

# LANCHES ACOMPANHADOS DE BRINQUEDOS: COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA E PRÁTICA DE VENDA CASADA

EKATERINE KARAGEORGIADIS\*

Advogada da Área de Defesa do Instituto Alana

## EXCERTOS

*“Quando adulto, o consumidor deixa de se interessar pelo brinquedo sem, no entanto, desinteressar-se pela marca que o fidelizou na infância, em cujas lojas encontrará um portfólio de produtos que atende a todas as faixas etárias”*

*“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la”*

*“Sem a oferta de qualquer prêmio as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como fast food. Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de produto”.*

*“A criança se acostuma a adotar o consumo pouco consciente e sustentável, pois desejará os combos pelo simples prazer imediato de ter um brinquedo em sua mão e poder colecioná-lo”*

*“Ao associar diversão, entretenimento, bens materiais como brinquedos e inserção social à ingestão de alimentos na sua grande maioria com altos teores de sódio, gordura e açúcares, as redes de lanchonetes criam uma lógica que incentiva a internalização de valores materialistas e consumistas, e a adoção de hábitos alimentares prejudiciais à saúde, em patente desrespeito a normas fundamentais de proteção dos direitos das crianças e dos consumidores”*

*“A consequência da exposição das crianças a conteúdos mercadológicos abusivos, que se aproveitam da fase de desenvolvimento em que se encontram, é a intensificação de fatores prejudiciais ao seu desenvolvimento, como transtornos alimentares e obesidade infantil, materialismo, consumismo, transtornos de comportamento, estresse familiar, dentre outros”*

### \* Outras qualificações da autora

*Bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo. Pós-graduanda em Direito do Consumidor pela Escola Paulista da Magistratura. Conselheira do CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional*

## 1. Introdução

A venda de alimentos acompanhados de brinquedos ou “brindes”<sup>1</sup> – exclusivos, efêmeros, colecionáveis e, na maioria das vezes, relacionados a personagens licenciados do universo infantil – pelas redes de *fast food* é prática antiga e corriqueira, mas nem por isso deixa de ser ética e juridicamente condenável.

A partir do que é verificado no Brasil, o artigo tem como objetivo analisar a venda de um “combo infantil” pelas lanchonetes enquanto estratégia de comunicação mercadológica abusiva dirigida a crianças e como prática de venda casada, condutas vedadas pelo ordenamento jurídico brasileiro. Busca-se ainda analisar o estímulo ao consumo de alimentos não saudáveis desde a infância e seu impacto para a conformação da epidemia de obesidade e sobrepeso infantis, que já atinge aproximadamente 15% e 30% da população brasileira, respectivamente (IBGE, 2008-2009<sup>2</sup>).

Serão abordadas as normas federais brasileiras de proteção dos direitos das crianças e dos consumidores sob o aspecto das práticas comerciais abusivas, como também a discussão em torno do tema, envolvendo recentes iniciativas legislativas estaduais e municipais no Brasil que indicam a necessidade de regulamentação mais específica da venda de alimentos acompanhados de itens atrativos para as crianças.

O objetivo principal é fomentar o debate público, especialmente para fornecer subsídios para que os órgãos competentes promovam a efetiva fiscalização da conduta dos fornecedores, a fim de que as empresas adequem suas condutas em respeito ao seu público-alvo e ao mercado de consumo.

## 2. Lanches com brinquedos: influência sobre o público infantil

Hábitos alimentares se formam na infância e, cientes disso, as empresas buscam fidelizar desde muito cedo as crianças às marcas, pensando nelas como consumidoras não só no presente como também no futuro, quando adultos virem a ser.

Nesse sentido diversas redes de *fast food* oferecem diretamente às crianças brinquedos ou outros produtos atrativos acompanhados de um determinado conjunto de alimentos<sup>3</sup>, que caracterizam um “combo” promocional infantil<sup>4</sup>. A “surpresa” é anunciada nos pontos de venda e também nos meios de

comunicação – publicidade em televisão, rádios, banners, páginas de internet etc. – e, em razão do interesse que desperta, passa a ser não um elemento acessório ao alimento, mas a razão principal da sua compra.

Os itens que acompanham os lanches caracterizam-se por serem exclusivos (ou seja, não podem ser adquiridos em outros lugares), efêmeros (ao fim da promoção de prazo determinado são substituídos por outra série de brinquedos) e quase sempre colecionáveis (são ofertados vários brinquedos associados a uma mesma temática, como um filme infantil, por exemplo, e o conjunto possui uma quantidade de brinquedos igual ou superior ao número de semanas em que a oferta vige).

A publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de brinquedos associados a alimentos são fatores que interferem significativamente na conformação dos hábitos e valores, inclusive alimentares, das crianças, na medida em que transformam práticas de consumo necessárias – como, por exemplo, alimentar-se – em atitudes consumistas: alimentar-se em determinada rede de lanchonete para adquirir o brinde que completa a coleção. Quando adulto, o consumidor deixa de se interessar pelo brinquedo sem, no entanto, desinteressar-se pela marca que o fidelizou na infância, em cujas lojas encontrará um portfólio de produtos que atende a todas as faixas etárias.

Certo é que há variantes quanto aos alimentos que integram o combo das redes de lanchonetes, sua composição nutricional e tipo de brindes oferecidos. Mas em todos os casos o direcionamento do produto e de sua publicidade é feito à criança, por meio de um conjunto de estratégias que buscam atrair seu interesse e despertar seus desejos e vontades, como a associação com personagens pertencentes ao imaginário infantil, o uso de animações, *jingles*, cenários lúdicos e coloridos etc. Com isso, a ação interfere na sua esfera de liberdade, e na de seus pais. Frequentemente, o adulto, enquanto responsável por uma criança, é por ela pressionado a comprar o lanche para adquirir o brinquedo. E, enquanto consumidor, é induzido pelo fornecedor a acreditar que a oferta lhe é vantajosa, por ganhar “de graça” o presente.

Ademais, não são poucas as cadeias alimentícias que adotam essa prática, não sendo impossível imaginar uma criança que deseje completar todas as coleções disponíveis, em curto período de tempo – que sempre são seguidas por novas coleções, sucessiva e indefinidamente.

Pablo José Assolini (2008)<sup>5</sup>, estudioso do tema, em artigo sobre o *eatertainment*, ou seja, a associação de alimentos a entretenimento, aborda a influência dos brinquedos sobre o comportamento das crianças:

*Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p. 133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser 'divertida'. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como 'eatertainment' (comertimento). (...)*

*Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de 'brindes', frequentemente atrelado à compra de determinado produto. Para Kapferer (1987, p. 151) 'o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. (...) Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande'.*

*A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) 'as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível (...) no decorrer de suas atividades diárias'.*

*As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas às que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido. (grifos nossos)*

No mesmo sentido, pesquisa publicada pela American Marketing Association<sup>6</sup> avaliou se a presença de brinquedos colecionáveis, oferecidos por meio de publicidade, poderia influenciar a percepção de determinados alimentos por crianças em idade pré-escolar. Foram usados brinquedos colecionáveis e não colecionáveis, além da ausência deles, associados com alimentos denominados pelos pesquisadores como "saudáveis" (na pesquisa utilizou-se como parâmetro um combo composto por sopa, vegetais e leite) e "não saudáveis" (no experimento usou-se pizza pequena, fritas e refrigerante).

Segundo seus autores, pesquisas internacionais realizadas desde a década de 1970 revelam que a oferta de um prêmio em publicidades de alimentos,

como cereais matinais, influencia a escolha de determinadas marcas por crianças, o que é verificado em observações realizadas nos corredores de supermercados, que demonstram que seus pedidos são baseados em publicidades televisivas direcionadas a elas. A oferta de prêmios, inclusive, prevalece nas publicidades focadas nas crianças.

No caso de prêmios colecionáveis, a partir do momento em que a criança adquire o primeiro brinquedo da série ela passa a desejar completar a coleção, o que a faz “amolar” para obter os itens remanescentes. Ou seja, a motivação causada pelos brinquedos colecionáveis é extremamente forte.

Os resultados da pesquisa demonstraram que sem a oferta de qualquer prêmio as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*. Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de produto, o que demonstra que eles são mais importantes do que o alimento em si. As crianças desejam o brinquedo e, para isso, demandam o alimento que o fornece. Com isso, habitua-se ao consumo de produtos alimentícios com altos teores de sódio, gordura e açúcar, que são tradicionalmente oferecidos com objetos atrativos, o que molda seu paladar desde muito cedo.

Nesse cenário, a única hipótese em que as crianças demonstraram preferências pelos alimentos nutricionalmente mais adequados em detrimento das guloseimas e *fast food* é no caso de aqueles serem ofertados com brinquedos colecionáveis e estes sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os alimentos do segundo grupo.

Nos termos da pesquisa, brinquedos não colecionáveis também exercem influência sobre as crianças, mas ela é menor se comparada com os colecionáveis. A pesquisa adotou coleções desconhecidas pelas crianças, mas entendeu que o potencial de influência de brinquedos colecionáveis relacionados a personagens familiares ao público infantil seria maior.

Como conclusão, o estudo recomendou que a oferta de brinquedos com alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e sódio fosse analisada sob a perspectiva da saúde pública. Esse tipo de oferta incentiva hábitos alimentares não saudáveis, onera os pais, permite que crianças sejam excluídas do grupo quando não possuem os brinquedos e desenvolve valores materialistas, fatores que influenciam os indivíduos por toda a vida, desde muito cedo. Nesse sentido, a criança se acostuma a adotar o consumo pouco consciente e sustentável, pois desejará os combos pelo simples prazer imediato de ter um brinquedo em sua mão e poder colecioná-lo. A criança não se dá conta do que está comendo e do que será feito deste brinde no futuro, e da mesma forma tenderá a agir em sua adolescência e fase adulta.

Não é possível desassociar o estímulo ao consumo habitual e excessivo de produtos alimentícios industrializados e ultraprocessados com baixa qualidade nutricional, altos teores de sódio, açúcar e gorduras, que gera uma rápida mudança de comportamentos alimentares da população como um todo, ao processo de transição nutricional verificado em diversos países do mundo, inclusive o Brasil, caracterizado pela redução da prevalência de déficits nutricionais e aumento expressivo de sobrepeso e obesidade e de doenças crônicas a ela associadas (diabetes, hipertensão, problemas renais), desde a infância<sup>7</sup>.

No Brasil, sobrepeso e obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões do país. Houve um salto de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 1970 foram para 11,9% no final dos anos 1980 e chegaram aos 32% em 2008-09 (IBGE, POF 2008-2009).

Hábitos  
alimentares se  
formam  
na infância

Além do aumento do consumo de produtos ultraprocessados, ricos em açúcares simples e gordura, a presença de televisão e computador nas residências também é apontada como causa das mudanças dos hábitos alimentares<sup>8</sup>, seja pelo estímulo ao sedentarismo como pelo excesso de ofertas publicitárias de *fast food* e guloseimas que veiculam.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil mostram que comidas, lanches e doces são os produtos que as crianças pedem e conseguem de forma mais fácil<sup>9</sup>, pois exercem alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas<sup>10</sup>. Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem<sup>11</sup>. Assim, o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, promove uma avalanche de comunicações mercadológicas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando a atingi-las ou a seus familiares adultos.

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou, entre crianças de 4 a 7 anos que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes, que a escolha e a manifestação de preferência foram influenciadas

pela presença da marca e, principalmente, dos personagens infantis nas embalagens<sup>12</sup>. Em alguns casos, “os participantes relataram diferenças específicas nas características, por exemplo, a crocância e a doçura dos alimentos que possuíam os personagens associados”<sup>13</sup>.

Pesquisa do Datafolha realizada em maio de 2011<sup>14</sup> com pais a respeito do impacto dos comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis para crianças revela que 79% deles entendem que os comerciais prejudicam os hábitos alimentares de seus filhos; para 78% dos pais os comerciais levam seus filhos a pedir para comprarem os alimentos anunciados; e 76% dos pais verificaram que os comerciais dificultam seus esforços para educar seus filhos a comer de forma mais saudável.

Diante dos dados expostos, a respeito do impacto das estratégias de associação de venda lanches com brinquedos sob os hábitos e valores das crianças, busca-se no presente artigo caracterizar a prática como abusiva e, portanto, ilegal, sob dois aspectos: (i) venda casada; (ii) direcionamento de publicidade à criança e de publicidade que pode ser prejudicial à saúde dos consumidores.

### 3. Lanches com brinquedos: venda casada

Para as crianças, o estímulo do brinquedo é inegável e enorme. A possibilidade de ter mais um objeto colecionável, ou de ter simplesmente um brinquedo, relacionado às personagens que admira, estimula seu desejo de ir até a lanchonete, desde muito cedo. Para satisfazê-lo, é necessário primeiro adquirir o alimento que dará direito ao suposto prêmio. Considerando-se que a aquisição de brinquedos é condicionada à compra de alimentos, sendo aqueles o principal atrativo para a criança, constata-se a prática de venda casada, considerada ilegal por diferentes dispositivos normativos.

Além da venda casada, verifica-se também outra forma de violação dos direitos dos consumidores, consubstanciada na falta de informação do consumidor a respeito das características do produto ou dos riscos que pode causar à sua saúde. Via de regra, nenhuma lanchonete informa adequadamente ao consumidor a possibilidade de venda separada do brinquedo. E, quando o faz, o convencimento do consumidor a adquirir o combo promocional se dá pela composição dos preços dos itens que dele fazem parte. Quase sempre é mais vantajoso adquirir alimentos e brinquedos conjuntamente, em razão de um suposto “desconto” apresentado.



Há cadeias de lanchonetes que afirmam que vendem seus brinquedos separadamente<sup>15</sup>. No entanto, qualquer informação nesse sentido deve ser vista com cautela para que se confirme se é efetivamente respeitada por todos os estabelecimentos integrantes da rede, sejam lojas próprias ou franqueadas. Certo é que o consumidor não compra os alimentos de uma loja, enquanto espaço físico, mas sim da marca, que deve ser responsabilizada por quaisquer das violações apontadas.

Na venda de lanches com brinquedos, portanto, duas situações são verificadas: (i) a lanchonete vende um combo, em geral, mas não sempre, composto por lanche ou refeição, acompanhamento e bebida, reconhecidamente destinado ao público infantil, cujo valor inclui invariavelmente um brinquedo ou outro objeto atraente, que não pode ser adquirido separadamente pelo consumidor; (ii) a lanchonete oferece duas opções: o combo completo com brinquedo; ou a aquisição do brinquedo separadamente, independentemente da compra do lanche.

Essa última situação divide-se em duas, no tocante à informação prestada ao consumidor: (a) o consumidor não é informado de forma efetiva da possibilidade de compra separada e acaba comprando o lanche com o brinquedo; (b) o consumidor é efetivamente informado de que o combo pode ser adquirido sem o brinquedo e que o brinquedo pode ser adquirido independentemente da compra do lanche.

Essa segunda hipótese pode ter como variável a composição dos preços das opções: (b.1) o preço do combo com o brinquedo é igual à soma do preço dos alimentos que o integram sem o brinquedo; (b.2) o preço do combo com o brinquedo é inferior ao total do preço dos alimentos que o integram somado ao preço do brinquedo, diferença que interfere no convencimento do consumidor e, que, na prática, iguala essa estratégia à prática ilegal de venda casada.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078/90), em seu art. 39, I, define a venda casada como prática abusiva vedada ao fornecedor, caracterizada por “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”. O Decreto 2.181/97, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no CDC e define a venda casada como prática infrativa, reproduzindo o texto do CDC. A Lei 12.529/11, que trata de questões concorrenciais, estabelece que a venda casada é infração da ordem econômica, nos termos do art. 36, § 3º, XVIII<sup>16</sup>.

Os dispositivos elencados proíbem que o fornecedor, em razão de sua superioridade técnica ou econômica, determine condições desfavoráveis ao consumidor no momento da compra. Protege-se também o direito de livre escolha do consumidor ao adquirir um produto, para que não seja induzido a adquirir outro.

A ilegalidade também é verificada na situação em que se busca adquirir o combo, mas não o brinquedo, cujo preço é embutido no total pago, e que é muitas vezes imposto ao consumidor, independentemente de sua vontade.

Nas situações em que a política institucional da rede eventualmente autorize a venda avulsa do brinquedo, esbarra-se, via de regra, na falta de efetiva informação do consumidor, em desrespeito ao art. 6º, III, do CDC, que trata do direito básico à informação, e pode configurar publicidade enganosa, prática ilegal vedada pelo art. 37, § 1º, do CDC, e pelo art. 14, *caput* e § 1º, do Decreto 2.181/97, por indução em erro do consumidor quanto às reais características da oferta.

Tradicionalmente, não se praticava a comercialização separada do brinde, sendo recente a sua introdução no mercado, não sendo informação ampla e efetivamente divulgada, sobretudo em comparação com a divulgação dos combos e dos brinquedos, e, portanto, desconhecida pela maioria dos consumidores. Assim, pode também haver a configuração de violação ao art. 39, IV, do CDC, e art. 12, V, do Decreto 2.181/97, tendo em vista que o fornecedor abusa da ignorância do consumidor, em razão de seu conhecimento (e em alguns casos idade ou condição social), para impingir-lhe seus produtos.

#### **4. Lanches com brinquedos: comunicação mercadológica abusiva e ilegal dirigida ao público infantil**

Ao associar diversão, entretenimento, bens materiais como brinquedos e inserção social à ingestão de alimentos na sua grande maioria com altos teores de sódio, gordura e açúcares, as redes de lanchonetes criam uma lógica que incentiva a internalização de valores materialistas e consumistas, e a adoção de hábitos alimentares prejudiciais à saúde, em patente desrespeito a normas fundamentais de proteção dos direitos das crianças e dos consumidores.

O sucesso das vendas dos combos infantis depende, em grande parte, não apenas da oferta dos brinquedos, mas das estratégias de comunicação mercadológica desenvolvidas pelas empresas para anunciá-los para as crianças, seja, por exemplo, mediante o uso de cartazes e mostruários que

dão visibilidade aos brinquedos nos pontos de venda, ou pela veiculação de publicidades em televisão, rádio, mídias externas, a divulgação dos produtos na internet, a associação do lançamento das novas surpresas com filmes e animações do universo infantil. Essa prática recorrente das empresas para sedução das crianças é definida pela lei como abusiva por aproveitar-se da sua ingenuidade para impingir-lhes produtos e serviços.

No Brasil, pela interpretação lógica e sistemática da Constituição Federal de 1988, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto 99.710/90), do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA – Lei 8.069/90) e também do Código de Defesa do Consumidor, as estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil são ilegais, ainda que na prática sejam frequentes<sup>17</sup>.

As crianças – pessoas de até 12 anos de idade, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – estão em peculiar fase de desenvolvimento biopsicológico e, por isso, são titulares de uma proteção integral e prioritária de responsabilidade coletiva e compartilhada por Estado, família e sociedade (art. 227 da Constituição Federal de 1988, e art. 4º, ECA). Dentro do conceito de sociedade incluem-se as empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral das crianças e de se absterem de realizar ações que venham a ofender este princípio.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação e ciência do tempo a que a criança está exposta às diversas formas de comunicação mercadológica, seja em casa, na escola, demais espaços públicos, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção<sup>18</sup>.

Atendendo ao princípio do melhor interesse da criança<sup>19 20</sup>, a proteção prioritária e absoluta significa que além de todos os direitos fundamentais garantidos aos adultos, as crianças possuem direitos especiais decorrentes do fato de não terem, sozinhas, condições de se defender frente a omissões e violações que lhes atinjam diretamente<sup>21</sup>. Além de terem assegurados os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, também são protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Como os valores da criança também são protegidos, entende-se que a doutrina do melhor interesse da criança busca, ainda, uma infância saudável e feliz, livre de pressões e imperativos comerciais.

Do ponto de vista da psicologia<sup>22</sup>, o ser humano leva aproximadamente 12 anos para construir, paulatinamente, sua autonomia, ou seja, para que adquira um repertório cognitivo que o liberte da referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Uma dessas fortes fontes de prestígio, ao lado de pais e professores, é a mídia e, dentro dela, a publicidade, que sem dúvida exerce forte influência sobre as crianças, que julgam seu conteúdo de forma positiva, sem senso crítico formado a respeito dos valores e necessidades que transmite.

Não restam dúvidas de que a criança, quando alvo de anúncios publicitários, é mais influenciável pelos apelos do mercado. Sua liberdade de escolha diminui com o tempo, pois os estímulos de imposição, persuasão e influência externos substituem seus desejos e manifestações autênticas e espontâneas<sup>23</sup>.

O direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças tem retorno garantido – pesquisas mostram que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança<sup>24</sup>, e, a partir disso, ela passa a atuar como promotora de vendas das marcas dentro de suas casas, perante seus pais, familiares e responsáveis pelo seu cuidado<sup>25 26</sup>. Assim, a publicidade comercial dirigida ao público infantil contribui para alterar em certa medida as relações familiares, a partir do momento em que estimula as crianças a pressionar os pais, que passam a ser submissos aos desejos dos filhos e igualmente vítimas do marketing abusivo.

É extremamente difícil para muitos pais oferecer alimentos saudáveis a seus filhos e competirem com as estratégias do mercado, que promovem alimentos altamente palatáveis e pouco saudáveis. Assim, é preciso que a criança seja preservada da massiva influência publicitária em sua infância para que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Em virtude das peculiaridades da criança, facilmente convencida pela mensagem publicitária, o mercado a quer como público-alvo, muito embora não seja capaz de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>27</sup>. Pela impossibilidade de se autodeterminar perante terceiro, são conferidas a elas mais proteções legais, exatamente para preservar esta fragilidade temporária.

Nesse sentido, a natural credulidade característica da fase de desenvolvimento em que se encontram as crianças motivou o legislador a atribuir-lhes, nas relações de consumo, não a vulnerabilidade que caracteriza todos os consumidores, nos termos do art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mas também a presunção de hipossuficiência<sup>28 29</sup>.

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o “princípio da identificação da mensagem publicitária”, por meio do qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (art. 36, CDC).

Segundo o sociólogo sueco Erling Bjurström<sup>30</sup>, que compilou diversos estudos internacionais sobre o tema, para a maior parte das crianças a distinção de anúncios e dos programas televisivos em que eles estão inseridos só acontece entre 6 e 8 anos de idade, e aos 10 anos é que todas as crianças são capazes de diferenciá-los. Além disso, só a partir dos 12 anos é que todas as crianças passam a ter condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas e seu caráter persuasivo. Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, e também a hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança.

Lanches e doces são os produtos que as crianças pedem e conseguem de forma mais fácil

Diante da vulnerabilidade exacerbada da criança, o CDC, em seu art. 37, § 2º, adotou uma atenção especial com relação à publicidade “que abusa da deficiência de julgamento e experiência da criança”, considerando-a abusiva e, portanto, ilegal por ofender a ordem pública e o valor da proteção integral da criança, fundamental em nossa sociedade. Além, disso, em seu art. 39, IV, proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Outro ponto que merece destaque ao se falar na venda de lanches considerados pouco saudáveis, em caso de consumo habitual e excessivo, com brinquedos é o cometimento de outro tipo de abusividade publicitária, aquela que induz o consumidor “a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde” (art. 37, § 2º), o que se comprova diante dos dados expostos a respeito do aumento das taxas de sobrepeso e de doenças crônicas associadas, resultantes das mudanças dos hábitos alimentares da população.

A consequência da exposição das crianças a conteúdos mercadológicos abusivos, que se aproveitam da fase de desenvolvimento em que se encontram, é a intensificação de fatores prejudiciais ao seu desenvolvimento, como transtornos alimentares e obesidade infantil, materialismo, consumismo, transtornos de comportamento, estresse familiar, dentre outros.

## 5. Atuação do poder público em face de práticas comerciais abusivas que violem os direitos da criança

As empresas que vendem e anunciam seus lanches com brinquedos, com foco na criança e em detrimento da saúde da população, violam todos os dispositivos legais já apontados e, assim, devem ter suas condutas fiscalizadas, investigadas e punidas pelos órgãos competentes do poder público, como forma de proteção da criança, em seus aspectos físico, psíquico e moral.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 56, estabelece as sanções administrativas para as infrações às normas de defesa do consumidor, sendo multa e contrapropaganda medidas aplicáveis pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, aos fornecedores que cometem as violações apontadas. A pena de multa é graduada de acordo com a gravidade da infração, a extensão do dano causado aos consumidores, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor (art. 57, CDC c/c art. 24, Decreto 2.181/97), enquanto a contrapropaganda deve ser divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de modo capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva (art. 60, CDC).

O Decreto 2.181/97 também detalha penalidades administrativas aplicáveis em razão de violação a normas de defesa do consumidor, e determina que para imposição da multa e gradação da pena consideram-se como agravantes “trazer a prática infrativa consequências danosas à saúde ou à segurança do consumidor” (art. 26, III); “ocasionar a prática infrativa dano coletivo ou ter caráter repetitivo” (art. 26, VI); “ter a prática infrativa ocorrido em detrimento de menor de dezoito ou maior de sessenta anos (...)” (art. 26, VII); “dissimular-se a natureza ilícita do ato ou atividade” (art. 26, VIII), “ser a conduta infrativa praticada aproveitando-se o infrator de grave crise econômica ou da condição cultural, social ou econômica da vítima, ou, ainda, por ocasião de calamidade” (art. 26, IX).

A Lei 12.529/11 estabelece que, nos casos de infração à ordem econômica<sup>31</sup>, é aplicável a pena de multa, nunca inferior à vantagem auferida, calculada sobre o faturamento bruto da empresa (art. 37, I), além da possibilidade de publicação em jornal de extrato da decisão condenatória (art. 38, I) e a inscrição do infrator no Cadastro Nacional de Defesa do Consumidor (art. 38, III).

O Decreto 2.181/97 estipula, por sua vez, que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é composto pela Secretaria Nacional do Consumidor

do Ministério da Justiça e demais órgãos e entidades civis de defesa do consumidor. Integram o SNDC, por exemplo, a Defensoria Pública, o Ministério Público e os Procons.

O decreto também estabelece que, no âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão federal, estadual e municipal de proteção e defesa do consumidor fiscalizar as relações de consumo (art. 4º, III); e a qualquer entidade ou órgão da administração pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, atribuição para apurar e punir infrações à legislação das relações de consumo (art. 5º). Os consumidores podem enviar sua denúncia a qualquer dos órgãos oficiais de proteção e defesa do consumidor (art. 34). Por sua vez, as entidades civis de proteção e defesa do consumidor, legalmente constituídas, poderão encaminhar denúncias aos órgãos públicos de proteção e defesa do consumidor, para as providências legais cabíveis (art. 8º, I).

Desta forma, diante da previsão expressa no CDC – norma federal – da abusividade da prática de venda casada e do direcionamento de publicidade às crianças, e das atribuições legais dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, conclui-se que cabe a todos eles a fiscalização das ilegalidades praticadas pelas empresas e a consequente aplicação das penalidades cabíveis, respeitando-se os limites de suas competências, previstas nas normas que os criam.

Como exemplo de atuação administrativa, destacam-se as multas aplicadas entre os anos de 2012 e 2013 pela Fundação Procon de São Paulo em face das empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos (McDonald's)<sup>32</sup> e Alsaiva Comércio e Empreendimentos Imobiliários (Habib's)<sup>33</sup> no montante de R\$ 3.192.300,00 e R\$ 2.408.240,00, respectivamente.

No entanto, a prática demonstra certa fragilidade dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, na medida em que as empresas deixam de pagar as sanções aplicadas<sup>34</sup>, inclusive questionando-as perante o Poder Judiciário.

Em virtude da relevância dos direitos dos consumidores e da necessidade de fortalecimento de seu sistema protetivo, no dia 15 de março de 2013 foi sancionado o Decreto 7.963/13, que “institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo”, para promoção da proteção e defesa do consumidor em todo o território nacional, por meio da integração e articulação de políticas, programas e ações, sendo tal plano executado pela União com a colaboração dos demais entes federados e da sociedade.



Dentre suas diretrizes está a prevenção e repressão de condutas que violem direitos do consumidor; e dentre seus objetivos busca-se assegurar o respeito à dignidade, saúde e segurança do consumidor e promover a transparência e harmonia das relações de consumo.

São estabelecidos três eixos de atuação do plano: I – prevenção e redução de conflitos; II – regulação e fiscalização; e III – fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O eixo II prevê, dentre outras políticas e ações, a ampliação e o aperfeiçoamento dos processos fiscalizatórios quanto à efetivação de direitos do consumidor e a garantia da efetividade da execução das multas. O eixo III, por sua vez, pressupõe a promoção da participação social junto ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e o fortalecimento da atuação dos Procons na proteção dos direitos dos consumidores.

O decreto estabelece ainda que para execução do Plano Nacional de Consumo e Cidadania poderão ser firmados convênios, acordos de cooperação, ajustes ou instrumentos congêneres, com órgãos e entidades da administração pública federal, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, com consórcios públicos, bem como com entidades privadas, na forma da legislação pertinente.

Diante da inegável relevância das normas de proteção e defesa do consumidor, recentemente fortalecidas por meio do Plandec, que prescreve efetiva fiscalização por parte do poder público, participação social junto ao SNDC, fortalecimento dos Procons, atuação conjunta de entes públicos e privados para a efetiva execução das normas de proteção e defesa do consumidor, espera-se que a prática da venda casada de lanches com brinquedos, por si, ou em virtude de sua publicidade abusiva dirigida à criança e em prejuízo da saúde da população, seja alvo da eficaz atuação do poder público, de forma conjunta e integrada.

Além das infrações administrativas, há ainda a previsão de infrações penais, em relação à falta de informação e publicidade enganosa e abusiva, previstas nos artigos 66 a 68 do CDC<sup>35</sup>.

Plenamente cabível ainda a defesa dos interesses coletivos *lato sensu* dos consumidores, nos termos dos arts. 81 e seguintes do CDC. A ofensa aos direitos das crianças, inclusive de sua saúde, por meio de veiculação de publicidade enganosa e abusiva e da prática de venda casada, enquadra-se nas hipóteses de violação a direitos difusos, lesiva a toda a sociedade.

Como exemplo de atuação nesse sentido menciona-se a ação civil pública ajuizada em 16 de junho de 2009 pelo Ministério Público Federal



por meio da qual, fundamentado na necessidade de proteção da criança enquanto pessoa em desenvolvimento, inclusive pelo setor empresarial, e nos riscos à sua saúde da oferta de alimentos não saudáveis associados a brinquedos, requereu “a condenação das rés na obrigação de não fazer consistente no encerramento das promoções McLanche Feliz; Lanche Bkids e Trikids, e da venda promocional de brinquedos ou objetos de apelo infantil em seus estabelecimentos, conjuntamente ou não com a venda de lanches, sob pena de multa ou outra das medidas indicadas pelo parágrafo 5º do artigo 461 do CPC”<sup>36, 37</sup>.

Outro exemplo importante, no Poder Judiciário, que envolve a configuração de venda casada de alimento com brinquedo (no caso biscoitos e relógios colecionáveis estampados com a personagem Shrek), ainda que não associada a lanchonetes, é a decisão proferida, em 8 de maio de 2013, pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que, ao reformar a sentença proferida em sede de ação civil pública movida pelo Ministério Público Estadual, entendeu que a corriqueira prática de associação de alimentos com brindes deve ser considerada abusiva e anormal, pois faz com que crianças importunem seus responsáveis a adquirir produtos, de forma vexatória, tendo condenado a empresa Pandurata Alimentos Ltda. a

Não restam dúvidas de que a criança, quando alvo de anúncios publicitários, é mais influenciável pelos apelos do mercado

*não mais adotar prática comercial que implique em condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos e não mais promover campanha de publicidade para as crianças, sem estrita observância das regras próprias, com a fixação da pena de multa no valor de R\$ 50.000,00 (...) caso haja descumprimento do preceito novamente*<sup>38</sup>.

A iniciativa do *Parquet* em ambos os casos revela a preocupação com a proteção dos direitos das crianças e dos consumidores, que devem se sobrepor, em virtude de expressa previsão constitucional (art. 227 e art. 170, V), aos interesses comerciais das empresas. Nessa seara cumpre esclarecer que a atuação dos órgãos competentes busca coibir condutas abusivas cometidas pelos fornecedores, equilibrando os direitos das empresas com os direitos de crianças e consumidores, e não impedir ou vedar a sua livre iniciativa empresarial. Em outras palavras, não se espera que as lanchonetes deixem de vender seus lanches, mas sim que, em busca de aumento de lucros, parem de abusar da peculiar fase de desenvolvimento da criança,

oferecendo-lhe brinquedos para convencê-la a querer alimentos palatáveis, saborosos e pouco saudáveis, e, assim, garantindo sua fidelidade à marca e sua ação como promotora de vendas.

## 6. Lanches com brinquedos: necessidade de regulamentação específica

Muito embora haja normas que já protejam as crianças contra os abusos do mercado, na prática falta muito a ser feito para que seus direitos sejam realmente preservados, sobretudo no aspecto da oferta de alimentos que, se consumidos em excesso, podem trazer consequências danosas à saúde da população, desde a infância.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, que já gera para o governo brasileiro gastos da ordem de 488 milhões de reais<sup>39</sup>, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Panamericana de Saúde (OPAS) há muito discutem o tema da prevenção e controle da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis, tendo apresentado recomendações aos governos para que desenvolvam políticas públicas e instrumentos legais, inclusive com o envolvimento de outros atores, para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças<sup>40,41,42</sup>.

Entre os órgãos de proteção e defesa dos consumidores, a *Consumers International* publicou em 2011 manual de monitoramento da publicidade de alimentos *junk food* para crianças, como forma de auxiliar governos e organizações da sociedade civil na formulação de políticas públicas a esse respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas<sup>43</sup>.

Países como Chile<sup>44</sup> e Peru<sup>45</sup> recentemente aprovaram leis que regulam as estratégias de comunicação mercadológica de alimentos não saudáveis, e, entre outros dispositivos, proíbem a oferta de brinquedos, prêmios ou outros benefícios que incentivem o seu consumo.

No Brasil, algumas políticas públicas já recomendam a necessidade de regulação específica da publicidade de alimentos, sobretudo dirigida às crianças. Nesse sentido, a Resolução 408/08 do Conselho Nacional de Saúde<sup>46</sup>, o “Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis” (2011-2022)<sup>47</sup>, o “Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional” (2011), elaborado pela Câmara Interministerial

de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN)<sup>48</sup>, a “Carta Política” e o “Documento Final” da 4ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (2011)<sup>49</sup>, a “Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde” (2012)<sup>50</sup> apontam diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. Os documentos, em conjunto, reconhecem a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcares, direcionada em especial ao público infantil, para coibir práticas abusivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada, o que depende do estabelecimento de critérios que permitam a informação correta à população, inclusive a proibição da oferta de brinquedos que possam induzir o consumo.

## **7. Lanches e brinquedos: experiências estaduais e municipais**

Recentemente, em razão de todo o debate que envolve o excesso de oferta, inclusive por meio de publicidade, de alimentos hipercalóricos e pouco nutritivos, que acarreta o crescimento do número de crianças com sobrepeso e obesidade e, em consequência, acometidas de doenças antes típicas apenas de idosos, surgiram diversas iniciativas federais, municipais e estaduais que visam a trazer regras mais específicas sobre a relação entre estratégias de venda e de comunicação mercadológica de alimentos para crianças.

Especificamente sobre a venda casada de lanches com brinquedos, no âmbito federal, citam-se os seguintes projetos de lei em trâmite na Câmara dos Deputados: PL 4.815/09 (veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches / promoção de rede de “fast food” que vende brinquedo junto com o lanche); PL 4.888/09 (dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil em todo território nacional); PL 4.935/09 (dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas / proíbe a venda casada de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas, inclusive em lanchonetes de “fast food” / altera a Lei 8.078, de 1990); PL 1.146/11 (proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos); PL 1.745/11 (dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao

consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação); PL 6.111/13 (altera a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências” / estabelece como prática abusiva oferecer brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil).

No âmbito estadual, destaca-se o Projeto de Lei 1.096/11 aprovado pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, que previa a proibição da venda de alimentos acompanhados de brindes ou brinquedos de qualquer tipo naquele estado, com justificativa no abuso da ingenuidade da criança pelo setor empresarial, o uso do brinquedo como apelo para a decisão de consumo de alimentos e o aumento no número de crianças obesas. O PL foi vetado em fevereiro de 2013. Nas razões do veto, o governador concorda que

*a oferta gratuita de brindes e brinquedos na comercialização de produtos alimentícios configura uma das facetas da propaganda comercial, que se caracteriza pelo uso de qualquer forma de comunicação ou ação comercial com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, um produto e seu consumo.*

No entanto, segundo seu entendimento, não caberia à unidade federativa legislar sobre o tema da regulação da publicidade, que seria de competência privativa da União, segundo disposto no art. 22, XXIX. Desta forma, caberia ao CDC, norma federal, dispor sobre a publicidade comercial<sup>51</sup>.

No âmbito municipal, algumas iniciativas merecem destaque.

Belo Horizonte sancionou, em 12 de junho de 2012, a Lei Municipal 10.477/2012, que, embora não vede a comercialização de lanches com brinquedos<sup>52</sup>, obriga as empresas a vendê-los separadamente e exige que informem claramente aos consumidores essa obrigatoriedade:

*Art. 1º – As empresas existentes no Município de Belo Horizonte que comercializam lanches acompanhados de brindes ou brinquedos de qualquer tipo manterão, em frente ao caixa ou local onde é realizada a venda, placas informativas, com letras bem visíveis para o público, contendo a informação de que, naquele estabelecimento, os brindes ou brinquedos podem ser vendidos separadamente dos lanches.*

*Art. 2º – A não observância do disposto no artigo anterior acarretará às empresas que comercializam lanches acompanhados de brindes ou brinquedos multa de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 3.000,00 (três mil reais), dobrando na reincidência.*

Em Florianópolis foi sancionada a Lei Municipal 8.985/2012, em 22 de junho de 2012, que dispõe:

*Art. 1º Fica vedada a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo de qualquer tipo.*

*Art. 2º Para efeitos desta Lei, lanche é todo alimento vendido como refeição rápida, comumente comercializado por grandes redes de alimentação.*

*Art. 3º Em caso de desobediência ao disposto no art. 1º desta Lei, o estabelecimento fica sujeito às penalidades previstas no art. 56 da Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.*

De forma similar, no dia 8 de janeiro de 2013 foi publicada no Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro a Lei 5.528/12<sup>53,54</sup>:

*Art. 1º Fica proibida a venda de lanches que venham acompanhados de brindes e brinquedos em lanchonetes e outros estabelecimentos congêneres, localizados na Cidade do Rio de Janeiro.*

*Art. 2º Os estabelecimentos que não cumprirem esta Lei, estarão sujeitos à multa equivalente a R\$ 2.000,00 (dois mil reais).*

*Parágrafo único Em caso de haver reincidência por parte de algum estabelecimento, a multa será cobrada em dobro.*

*Art. 3º O Poder Executivo definirá, através de Decreto, o órgão competente para proceder à fiscalização e imposições de que tratam esta Lei, observada as peculiaridades de cada caso e a legislação vigente<sup>55</sup>.*

A lei originou-se do Projeto de Lei 948/2011, de 27 de abril de 2011, proposto pelo vereador Marcelo Piuí, que teve por justificativa o fato de a venda casada de produtos comercializados em lanchonetes e outros estabelecimentos similares ser proibida pelo CDC, além dos fatores relacionados à indução de hábitos alimentares não saudáveis e consequências para a saúde pública.

As normas do Rio de Janeiro e de Florianópolis não impedem a atividade comercial das lanchonetes, mas apenas reforçam a proibição da venda casada de alimentos com brinquedos, por se tratar de estratégia de marketing que atinge diretamente as crianças para motivá-las a querer frequentar com habitualidade os estabelecimentos, e, conseqüentemente, a consumir produtos que, em excesso, podem fazer mal à saúde. Busca-se, assim, garantir os direitos da criança e do consumidor e também o direito à saúde, todos assegurados pela Constituição Federal.

Para garantir os referidos direitos, essas leis determinam uma atuação negativa das lanchonetes, reforçando o art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a prática de venda casada, em absoluta consonância com art. 55, também do CDC, que dispõe:

*Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.*

*§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias. (grifos nossos)*

Entende-se, portanto, que os municípios que legislaram a respeito do tema atuaram na defesa dos consumidores, no âmbito de sua atribuição legal de proteção dos interesses locais. Sua inovação não está na introdução no ordenamento jurídico brasileiro do instituto da venda casada, mas sim no seu detalhamento para configurar a venda de lanche com brinde ou brinquedo como um exemplo da prática mercadológica ilegal, agravada por ser direcionada a criança.

A venda casada, inclusive de alimentos com brinquedos, já era, e continua sendo, proibida pelos dispositivos de proteção do consumidor de âmbito federal, além de normas que regulam a ordem econômica e de defesa da concorrência, que definem a venda casada como prática ilegal, devendo esta, portanto, ser fiscalizada pelos órgãos de defesa do consumidor de diversos níveis de competência.

No entanto, devido a sua prática reiterada pelos estabelecimentos comerciais, órgãos do Poder Legislativo de estados e municípios vêm entendendo ser necessário reforçar a normativa federal no âmbito local, o que é válido e deve ser divulgado pois, além dos questionamentos jurídicos a respeito da competência dos entes federados, esse reforço legal amplia o debate público sobre temas relevantes à proteção da infância perante as relações de consumo e as consequências negativas ao seu desenvolvimento em todos os níveis.

## 8. Palavra final

A comercialização de alimentos com itens atrativos às crianças pelas redes de *fast food* é prática abusiva que deve ser repudiada: (i) por ser exemplo de estratégia de comunicação mercadológica dirigida diretamente à criança; (ii) por ser prática de venda casada, pois a “surpresa” exclusiva de determinada rede de lanchonetes é o real motivo de compra do produto ao qual está associada. Ainda que ofertado separadamente, a compra do brinquedo com o conjunto é mais vantajosa, por razões de composição de preços. Além disso, a falta de informação dos consumidores a respeito da possibilidade de

compra exclusiva do brinquedo, em algumas redes, impõe a venda casada ao consumidor.

Esse tipo de estratégia de mercado se aproveita das características inerentes à fase de desenvolvimento em que a criança se encontra para convencê-la a desejar um produto alimentício, em geral ultraprocessado, com altos teores de sódio, açúcares e gorduras, palatável e saboroso, com o objetivo de ganhar o brinquedo, normalmente colecionável e associado a personagens de seu imaginário.

A criança, para satisfazer o seu desejo, exercerá forte influência sobre os seus responsáveis, expondo-os, inclusive, a situações vexatórias. A consequência é a adoção desde cedo de valores e hábitos materialistas e consumistas, vinculados a um sistema de recompensa (compra de algo para ganhar um prêmio). Além disso, o estímulo ao consumo habitual e excessivo, desde muito cedo, de alimentos de baixa qualidade nutricional é apontado como uma das causas da epidemia de excesso de peso infantil, que acarreta doenças crônicas como hipertensão, diabetes, problemas renais e alguns tipos de câncer.

A legislação brasileira vigente proíbe tanto a publicidade dirigida à criança como a publicidade que pode levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde. Também proíbe a venda casada. Cabe aos órgãos de proteção e defesa do consumidor atuar na fiscalização das condutas abusivas e na punição dos infratores, o que é feito, em certa medida. No entanto, na prática, muitas empresas insistem em desrespeitar os direitos de crianças e consumidores.

Frente a essas ofensas é que organizações internacionais e órgãos governamentais recomendam a elaboração de leis e de instrumentos de políticas públicas mais específicas para regular a publicidade de alimentos, sobretudo para crianças. Como consequência, os órgãos do poder legislativo dos três entes federativos brasileiros passaram a apresentar iniciativas legislativas que buscam a proibição da venda casada de lanches com brinquedos, de forma específica, ainda que já seja conduta genericamente proibida pela legislação, o que tem ampliado o debate sobre as competências legislativas dos entes federados acerca da comercialização, oferta e publicidade de produtos, e sobre a necessidade da efetivação do princípio da prioridade absoluta dos direitos da criança, inclusive contra os imperativos do consumo.

A corriqueira  
prática de  
associação de  
alimentos com  
brindes deve  
ser considerada  
abusiva e anormal



## Notas

<sup>1</sup> Não será adotado nesse artigo o termo “brinde”, tendo em vista que os produtos que são ofertados junto com os lanches não são gratificações gratuitas e desinteressadas oferecidas aos consumidores. Isso porque os brinquedos são adquiridos de forma onerosa, ainda que seu valor esteja embutido no preço do produto. Ademais constituem a real razão de compra dos respectivos combos de produtos alimentícios, em virtude de planejadas estratégias de marketing pensadas para atrair a atenção do público infantil.

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>3</sup> Em geral, composto por um lanche ou refeição, acompanhamento e bebida.

<sup>4</sup> Por exemplo, conforme levantamento feito pelo Instituto Alana na cidade do Rio de Janeiro entre março e maio de 2013: Trikids (Bob's), China Kids (China in Box), Gendai Kids (Gendai), Giralanche e Giraprato (Giraffa's), Kit Habib's (Habib's), McLanche Feliz (McDonald's). Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=225>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>5</sup> O *Eatertainment*: alimentando as crianças na sociedade de consumo. In: *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*, Daniel dos Santos Galindo (org.), São Paulo: Metodista, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=72>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>6</sup> McAlister, Anna R. and Cornwell, T. Bettina, Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JPPM\\_Forthcoming/collectible\\_toys\\_marketing\\_tools.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JPPM_Forthcoming/collectible_toys_marketing_tools.pdf)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>7</sup> O tema da má-nutrição foi abordado pelo documentário “Muito Além do Peso”, dirigido por Estela Renner e lançado em 2012, que enfatiza a obesidade infantil e sua relação com a publicidade de produtos demasiadamente processados. Disponível em: <[www.muitoalemdoeso.com.br](http://www.muitoalemdoeso.com.br)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>8</sup> Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

<sup>9</sup> Cartoon Network. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>10</sup> Nickelodeon Business Solution Research. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>11</sup> Associação Dietética Norte Americana – Borzekowski / Robinson.

<sup>12</sup> Spaniol, Ana Maria, *Influência de Estratégias Persuasivas no Consumo Alimentar Infantil*, Monografia de conclusão de curso. Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: <[http://www.informacao.andi.org.br/sites/default/files/tcc/-563ca566\\_1352ebce3c3\\_-7ff9.pdf](http://www.informacao.andi.org.br/sites/default/files/tcc/-563ca566_1352ebce3c3_-7ff9.pdf)>. Acesso em: 7.10.2013.



<sup>13</sup> Disponível em: <<http://propaganut.wordpress.com/2013/10/03/influencia-das-marcas-e-da-publicidade-na-alimentacao-das-criancas/>>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=73>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>15</sup> Nesse sentido, menciona-se o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) celebrado entre a empresa Burger King Corporation e o Ministério Público do Estado da Bahia em 20.8.2008, pelo qual a empresa se comprometeu a “oferecer, separadamente, o brinquedo ou surpresa do lanche promocional Bkids”, o que deveria ser informado em todo o material publicitário por meio de informação de que “o brinquedo ou surpresa poderá ser adquirido separadamente nas lanchonetes participantes”, sendo que “o preço do brinquedo ou surpresa poderá ser variável, aproximando-se do preço do lanche promocional Bkids”, e a venda de brinquedos ficou restrita a cinco unidades por indivíduo. Disponível em: <[http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/Fast%20food/TAC\\_BK\\_MPBA.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Fast%20food/TAC_BK_MPBA.pdf)>. Acesso em 7.10.2013.

O McDonalds também firmou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal, em 2006, para que os brinquedos que acompanham o McLanche Feliz fossem também vendidos separadamente. O objetivo do TAC era impedir a venda casada dos brinquedos com o lanche e permitir aos pais que completassem as coleções dos filhos, independentemente da compra de lanches ou não levar os brinquedos, caso não os desejassem. Disponível em: <[http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias/noticias-do-site/copy\\_of\\_consumidor-e-ordem-economica/mpf-sp-move-acao-para-que-redes-de-fast-food-suspendam-venda-de-brinquedos](http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias/noticias-do-site/copy_of_consumidor-e-ordem-economica/mpf-sp-move-acao-para-que-redes-de-fast-food-suspendam-venda-de-brinquedos)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>16</sup> § 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no *caput* deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: (...) XVIII – *subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço*, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem.” (grifos nossos)

<sup>17</sup> Neste sentido, entende Vidal Serrano Jr.: “Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal. (...) Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade. Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.” In: *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*, Ives Gandra Martins, Francisco Rezek (coord.). São Paulo: Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008, p. 845-6.

<sup>18</sup> Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º: “1. *Todas as ações relativas às crianças*, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, *devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança*. 2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a

proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas” (grifos nossos).

<sup>19</sup> Pereira, Tania da Silva, *O princípio do “melhor interesse da criança”*: da teoria à prática. Disponível em: <[http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf)>. Acesso em: 24.3.2008.

<sup>20</sup> Pereira, Tânia da Silva. *Direito da criança e do adolescente* – Uma proposta interdisciplinar. 2. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 22.

<sup>21</sup> Idem, p. 25.

<sup>22</sup> Moretzohn Ricardo. *Audiência Pública n. 1.388/07*, em 30.8.2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

<sup>23</sup> Levisky, David Léo. A mídia – interferências no aparelho psíquico. In: *Adolescência* – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, p. 146.

<sup>24</sup> Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski / Robinson.

<sup>25</sup> Em 2006, a indústria de *fast food* gastou aproximadamente 350 milhões de dólares para fazer a publicidade das promoções de brinquedos com lanches. Segundo dados do Rudd Center for Food Policy & Obesity, esse tipo de ação direcionada a crianças é efetiva, pois 15% dos pais declararam que seus filhos em idade pré-escolar pedem para ir ao McDonald’s todos os dias, enquanto 15% a 19% dos pais que foram a lojas do McDonald’s ou Burger King relataram que seus filhos quiseram os brinquedos oferecidos (Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. *Jornal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195).

<sup>26</sup> No Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido. Pesquisa InterScience, 2003 (total da amostra: 4013). Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14>>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>27</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil Brasileiro: “Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

<sup>28</sup> Tavares, José de Faria. *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>29</sup> Benjamin, Antonio Herman de Vasconcelos e. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. São Paulo, Editora Forense, p. 299-300.

<sup>30</sup> Bjurström, Erling, ‘*Children and television advertising*’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: <[http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>.

<sup>31</sup> Art. 45. Na aplicação das penas estabelecidas nesta Lei, levar-se-á em consideração: I – a gravidade da infração; II – a boa-fé do infrator; III – a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator; IV – a consumação ou não da infração; V – o grau de lesão, ou perigo de lesão, à livre

concorrência, à economia nacional, aos consumidores, ou a terceiros; VI – os efeitos econômicos negativos produzidos no mercado;

VII – a situação econômica do infrator; e VIII – a reincidência.

<sup>32</sup> A condenação foi objeto de ação anulatória ajuizada pela empresa, ainda pendente de julgamento. Ação Ordinária n. 0018234-17.2013.8.26.0053, 4ª Vara de Fazenda Pública da Comarca da Capital do Estado de São Paulo, Autor: Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's); Réu: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=149>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=231>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>34</sup> Segundo reportagem do jornal *O Globo* de 7.9.2013 apenas 1,3% das multas aplicadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) em 2008 foi pago. Ou seja, de 120 sanções, no total de R\$ 72,4 milhões, só 7 foram pagas, o que corresponde a R\$ 987.894,29. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/apenas-13-das-multas-aplicadas-foi-pago-9873079#ixzz2g7SBUBqD>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>35</sup> Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa. § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta. § 2º Se o crime é culposos; Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.

<sup>36</sup> Ação Civil Pública n. 0013789-65.2009.4.03.6100, 15ª Vara Cível da Seção Judiciária Federal de São Paulo; Autor: Ministério Público Federal; Rés: Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob's), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald's) e Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda. (Burger King).

<sup>37</sup> A ação foi julgada improcedente em 6.9.2013, e está pendente de recurso de apelação interposto pelo Ministério Público em outubro de 2013.

<sup>38</sup> Apelação n. 0342384-90.2009.8.26.0000, 7ª Câmara de Direito Privado, Relator Desembargador Ramon Mateo Júnior.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>40</sup> Resolução intitulada “Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças” (WHA63.14). Disponível em: <<http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s17735en/s17735en.pdf>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>41</sup> “A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”, Disponível em: <[http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework\\_marketing\\_food\\_to\\_children/en/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/)>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>42</sup> “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”. Disponível em: <[http://new.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6570&Itemid=39404](http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/foodmanual>>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>44</sup> Lei n. 20.606 de 6.7.2012. Disponível em: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570&idVersion=2012-07-06>>. Acesso em 11.3.2013.

<sup>45</sup> Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Aprobada em 15.5.2013. Disponível em: <<http://peru21.pe/economia/ollanta-humala-promulga-ley-comida-chatarra-pese-criticas-2131331>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>46</sup> Disponível em: <[http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia\\_det.php?cod=213](http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia_det.php?cod=213)>. Acesso em: 7.10.2013.

<sup>47</sup> Plano plurianual válido até 2022, que aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha\\_plano.pdf](http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/arquivos/LIVRO\\_PLANO\\_NACIONAL\\_CAISAN\\_FINAL.pdf](http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/arquivos/LIVRO_PLANO_NACIONAL_CAISAN_FINAL.pdf)>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/carta-politica-da-4a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>51</sup> Informações disponíveis em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=274>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>52</sup> Houve a tentativa de proibir a prática no município, mas o PL 1.254/10, de autoria da vereadora Maria Lúcia Scarpelli (PcdoB), aprovado pela Câmara Municipal em 3 de junho de 2011 foi vetado pelo prefeito municipal. “À época, o prefeito alegou que o foro adequado para a discussão sobre o assunto seria o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e que haveria, por exemplo, a possibilidade de o brinquedo ser ofertado com alimentos saudáveis, o que o projeto de lei não autorizaria, da forma como estava editado. Outro argumento usado pelo prefeito foi o de que leis não acompanhariam a evolução das técnicas e ferramentas de marketing.” Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/13/lei-obriga-lanchonetes-a-informarem-sobre-venda-de-brinquedos-sem-o-lanche-em-belo-horizonte.htm>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>53</sup> Disponível em <http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/7cb7d306c2b748cb0325796000610ad8/26a65c61a4b351fa03257a840079d7c9?OpenDocument>. Acesso em 9.4.2013.

<sup>54</sup> A lei foi objeto de Ação Direta de Inconstitucionalidade perante o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (Processo n. 0012679-76.2013.8.19.0000, Órgão Especial, Rel. Des. Reinaldo Pinto Alberto Filho), julgada procedente em 30.9.2013, por entender o D. Tribunal que “a competência legislativa do Município se restringe a assuntos de interesse local ou de caráter supletivo da legislação federal e estadual (artigo 358, incisos I e II da CERJ), não podendo proibir, de forma ampla e geral, a comercialização de determinado produto, interferindo diretamente na sua produção e consumo, além de alcançar as responsabilidades decorrentes de uma relação de consumo, razão pela qual deve ser reconhecida, desde logo, a inconstitucionalidade formal orgânica da lei municipal em análise”. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/consultaprocessos.aspx?N=201300700030>>. Acesso em 7.10.2013.

<sup>55</sup> A fiscalização do cumprimento da lei, bem como aplicação de penalidades, cabe ao Procon-Rio, órgão municipal de proteção e defesa do consumidor, criado pela Lei Municipal n. 5.302, de 18 de outubro 2011. Dentre suas atribuições está “fiscalizar e aplicar as sanções administrativas de competência municipal previstas na Lei Federal n. 8.078, de 1990, e na legislação municipal de defesa do consumidor” (art. 1º, IX).